

Червень '2010

**Інформаційний
бюлетень**

**МОНІТОРИНГ МЕДІАКУЛЬТУРИ
НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ**

**За редакцією Л. А. Найдюнової,
О. Т. Баришпольця**

Упорядник Л. П. Черниш

Київ

Моніторинг медіа-культури населення України: Інформаційний бюлетень. Червень 2010 / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця; Упоряд. Л. П. Черниш. – К., 2010. – 48 с.

У бюлетені опубліковано дані всеукраїнських опитувань, проведених лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти в листопаді–грудні 2007 р., у грудні 2009 р. та квітні–травні 2010р. у всіх регіонах України. Серед різних статево-вікових, соціальних та професійних груп за квотною вибіркою опитано 3255 осіб дорослого населення, 1623 учні старших класів гімназій, ліцеїв, загальноосвітніх шкіл, 816 студентів вищих навчальних закладів. Анкетування мало на меті з'ясувати рівень медіа-культури громадян країни, роль сім'ї та школи у вихованні здатності дітей успішно функціонувати в інформаційних потоках сучасного суспільства.

Для науковців, працівників ЗМІ, шкільних педагогів, батьків.

Адреса:

04070, м.Київ, вул. Андріївська, 15
тел. 425-24-08 , 425-22-87
факс. 425-45-56

При використанні матеріалів дослідження посилання на Інститут соціальної та політичної психології НАПН України обов'язкове.

© Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2010

ЗМІСТ

ПОПЕРЕДНІ ЗАУВАЖЕННЯ	5
1. ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ.....	7
1.1. Бюджет часу телеглядачів.....	7
1.2. Телеглядачі про свою здатність орієнтуватися в телепросторі	10
2. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ	11
2.1. За рівнем аналітичності та неупередженості	11
2.2. За мірою занурення у віртуальну реальність та наявностію проблем.....	14
2.3. Прояв візуального сприймання і критичного мислення під час перегляду телепередач.	18
3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ СПОЖИВАЧА МЕДІА	21
3.1. Персоніфікація в медіапросторі.	21
3.2. Прояв творчого потенціалу особистості в умовах медіареальності.....	22
3.3. Медіаторчість і медіареальність	23
4. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАКУЛЬТУРИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	26
4.1. Контекстуальність: експозиція, постійність спілкування з віртуальністю	26
4.2. Реалістичність сприймання пропонованої медіа-інформації	27
4.3. Активність телеспоживачів.....	29
4.4. Активність віртуальності: моделюючий ефект.....	30
4.5. Керованість: плановість і самостійність (незалежність).....	30
4.6. Ресурсоздатність: потенція надання ресурсів, які можуть бути використані комунікантом	30
4.7. Оцінковість (додаткова характеристика реалістичності)	31
4.8. Ізольованість молодіжної телевізійної медіапрактики від дорослих (додаткова характеристика активності)	31

5. КОМП'ЮТЕР УДОМА І**НА РОБОТІ.....34**

5.1. Мета користування комп'ютером..... 34

5.2. Задоволення життєвих потреб інтернет-послугами 37

6. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ**МЕДІА-ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ МЕДІАПРОСВІТИ..... 40**

6.1. Рівень підтримки шкільного курсу медіакультури..... 40

6.2. Ставлення до медіапросвіти. Рівень домашнього
медіанаучіння 41**7. ПАРАСОЦІАЛЬНІ СТОСУНКИ З****МЕДІАПЕРСОНАЖАМИ.....44****РЕЗЮМЕ..... 46**

ПОПЕРЕДНІ ЗАУВАЖЕННЯ

Масові опитування громадян, результати яких наводяться нижче, були проведені лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України в листопаді–грудні 2007 р. , у грудні 2009 р. та квітні–травні 2010р. у всіх регіонах України. Серед різних статево-вікових, соціальних та професійних груп за квотною вибіркою опитано 3255 респондентів віком старше 25 років різних соціально-професійних груп та освітніх рівнів, 816 студентів вищих навчальних закладів, 1623 учні старших класів загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв.

Для аналізу регіональних особливостей використано умовний поділ України на такі регіони:

- **Західний** (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області);
- **Центральний** (Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська області);
- **Східний** (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Харківська області);
- **Південний** (АР Крим, Миколаївська, Одеська, Херсонська області).

Окремо було виділено **м. Київ**.

Усі показники наведено у відсотках до кількості опитаних кожної категорії респондентів: дорослих, студентів та учнів.

1. ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ

1.1. Бюджет часу телеглядачів

Як часто Ви дивитеся телепередачі?

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Щодня	66,5	67,3	40,9	30,7	61,6	46,1
Кілька разів на тиждень	24,9	24,3	34,0	42,9	25,7	39,0
Не більше одного разу на тиждень	4,4	5,0	16,0	20,2	8,2	12,0
Не дивлюся зовсім	3,7	3,0	8,4	5,9	3,5	2,8

Регулярність перегляду телепередач залежно від статі

	Чоловіки		Жінки	
	2007	2009	2007	2009
Щодня	65,3	66,1	68,1	68,8
Кілька разів на тиждень	26,3	26,2	24,0	23,0
Не більше одного разу на тиждень	4,9	4,9	4,1	5,0
Не дивлюся зовсім	3,6	2,9	3,9	3,2

Регулярність перегляду телепередач залежно від типу поселення

	Київ		Обласний центр		Місто		Селище міського типу		Село	
	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2007	2009	2007	2009
Щодня	71,1	65,7	65,7	73,9	67,5	70,8	74,7	64,3	63,0	61,5
Кілька разів на тиждень	24,6	20,4	27,4	20,9	23,9	21,6	17,3	27,5	27,9	29,2
Не більше одного разу на тиждень	2,9	6,5	4,5	2,5	4,3	5,9	3,7	5,7	4,9	5,4
Не дивлюся зовсім	1,5	7,4	2,5	2,7	4,3	1,7	4,3	2,6	4,2	3,9

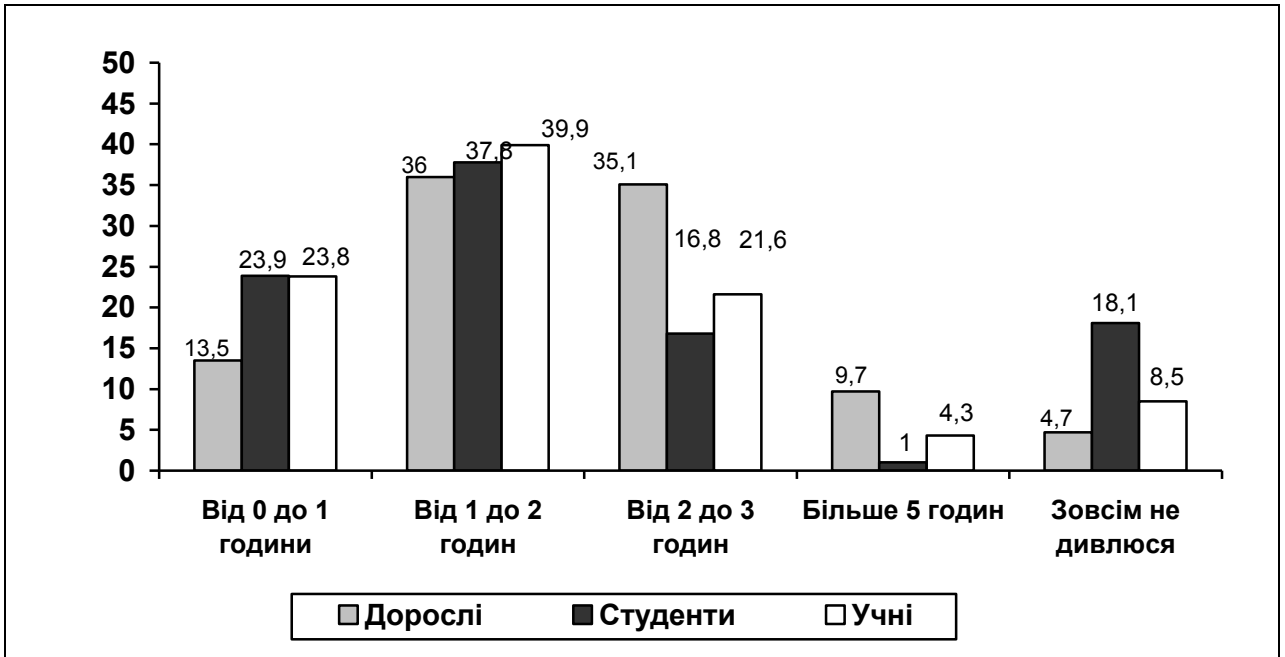


Рис. 2.1. Кількість часу за добу, що витрачається на перегляд телепередач у будні

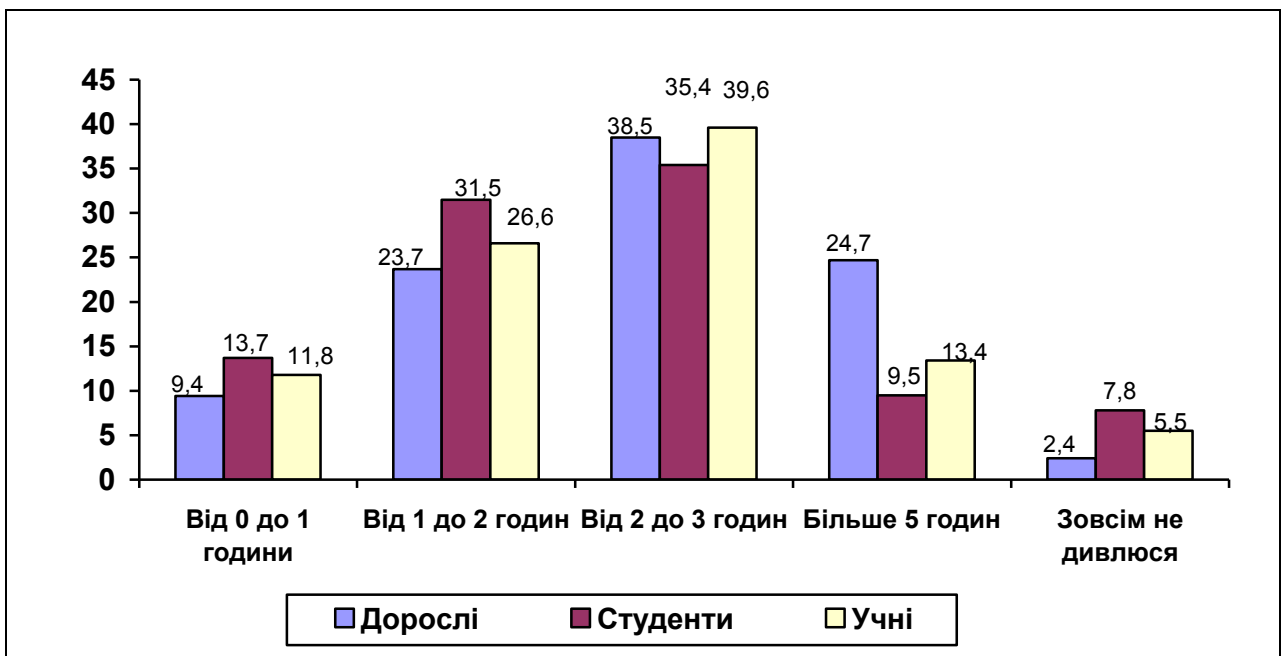


Рис. 2.2. Кількість часу за добу, що витрачається на перегляд телепередач у вихідні

- Маючи щодня в середньому 4 години вільного часу населення України всіх вікових категорій зазвичай основну його частку проводить за переглядом телепередач. Поряд із цим переважна більшість молодих людей (учнів та студентів) у вільний час слухає музику, тоді як половина дорослого населення віддає перевагу читанню преси.

Медіакультура особистості характеризується зокрема *частотою і тривалістю* контактів з медіа. Два роки тому щодня дивилися телепередачі 66,5% дорослого населення, учнів – 61,6% студентів – 40,9%. Частота перегляду телепередач дорослими за два роки не змінилася. А молодь тепер щодня сідає до «ящика» помітно рідше: на десять відсотків менше студентів і на 15 відсотків менше учнів. Зростання ж припадає головним чином на показник «кілька разів на тиждень». Разом з тим зменшилася кількість молоді, яка не дивиться телевизор зовсім. Чоловіки дивляться телепередачі дещо менше (66,1%), ніж жінки (68,8%) і за два роки тенденція зовсім не змінилася.

- Два роки тому щобудня витрачали на перегляд телепередач від години до двох годин: дорослі – 42,2%, студенти – 42,4%, учні – 41,7%. Тепер така тривалість перегляду властива 36,9% дорослих, 37,8% студентів та 39,9% учнів. У вихідні, природно, зростають витрати часу на “сидіння біля ящика” серед усіх категорій опитаних – в основному від двох до трьох годин: дорослі – 38,5%, це на п’ять відсотків менше, ніж два роки тому, студенти – 35,4 %, на три відсотки більше, учнів було 39,9%, стало менше на 0,3 відсотка.

- Менше за інших витрачають часу на перегляд телепередач студенти (щодня дивляться телевизор 30,7% опитаних або на десять відсотків менше проти 2007 р., тоді як дорослих – 67,3%, показник зріс на один відсоток. Два роки тому щодня дивилися телевизор 61,6% учнів, тепер 46,1%).

Оптимальний час перебування глядача біля телевізора, т. зв. прийнятна експозиція, за якої людина отримує максимальне задоволення, – близько двох годин на добу. Чим вищий цей показник по масиву опитаних, тим вищий рівень медіа-культури за цим критерієм. Це властиво було два роки тому в першу чергу молоді західних областей, а нині Центру та Півдня України. Тим часом зайве – понад три години щодня – проводять біля екрана молоді люди Східного регіону. У вихідні надмірність перегляду телепередач у цілому по Україні зростає вдвічі, а на Півдні та Сході – у чотири рази.

1.2. Телеглядачі про свою здатність орієнтуватися в телепросторі

Коли Ви вмикаєте телевізор, чи знаєте наперед, що будете дивитися?

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Так, знаю	27,0	27,3	15,5	12,4	18,7	19,6
Ні, не знаю	23,9	23,0	34,5	25,6	22,4	30,6
Буває по-різному	46,7	48,2	48,8	60,5	57,6	49,5

Найбільш зорієнтованими з погляду попереднього планування перегляду телепередач виявилися дорослі, і за два роки в їх середовищі суттєвих змін не сталося. Найменше – студенти, причому їх зорієнтованість знизилася більш ніж на три відсотки. У них помітно знизилася кількість незорієнтованих (Варіант відповіді «Ні, не знаю»), так само помітно зросла ця кількість серед учнів. Найпомітніші зміни щодо стихійної орієнтованості (Варіант відповіді «Буває по-різному», тобто в одні дні глядачі знають наперед, що будуть дивитися, в інші не знають.): кількість таких респондентів серед студентів зросла на дванадцять відсотків, а серед учнів зменшилася на 8 відсотків.

Опитуванням виявлено, що здатність орієнтуватися в телепросторі всіх трьох категорій респондентів більше залежить від кількості годин перегляду, тобто від глядацького досвіду, і менше – від планування як вищого, здавалося б, рівня медіа-культури.

Чи плануєте Ви наперед, що саме будете дивитися по телебаченню?

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Планую щодня	23,9	25,8	40,9	6,3	19,0	14,7
Планую щотижня	8,9	9,0	34,0	17,1	11,2	15,8
Не планую зовсім	65,6	60,3	8,4	75,6	68,1	68,8

Два роки тому найвищий рівень планування щодо “телеменю” демонстрували студенти, що трактувалося нами як наслідок більш чіткої регламентації загалом усього розпорядку їхнього дня і тижня та значно ширшого кола їхніх інтересів порівняно з батьками та учнями.

Чому тепер у студентів, на відміну від учнів та дорослих, різко знизився рівень планованості, при тому, що в них зросла зорієнтованість в телепросторі? Пояснення бачимо в тому, що студенти взагалі зменшили кількість часу на перегляд телепередач і різко збільшили його витрати на роботу за комп’ютером та перебування в інтернеті (див. наст. розділи).

2. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ

2.1. За рівнем аналітичності та неупередженості

У глядацькій аудиторії відбувається аналіз усього, що “йде” з екрана телевізора: від змісту, сюжетних колізій – і до фонових деталей (аксесуари, вбрання, пейзажі та ін.). Наведені нижче дані розкривають здатність громадян оцінювати діяльність телебачення.

Я часто помічаю логічні неузгодженості між змістом суспільно-політичних телепередач і життєвими реаліями

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Згоден	50,7	49,2	52,7	66,8	42,1	59,6
Не згоден	14,6	23,8	15,8	14,2	21,9	19,6
Важко сказати	34,3	27,0	30,8	18,3	36,0	20,1

Два роки тому було виявлено, що половина дорослого населення і стільки ж студентів здатні помічати розбіжності між змістом суспільно-політичних телепередач і життєвими реаліями, і лише кожен шостий серед дорослих і кожен п'ятий серед учнів не володіли такою здатністю. Ситуація змінилася на краще серед молоді. Дорослі ж дещо втратили в цій здатності.

Не визначилася була щодо цього критерію третина опитаних. Це один з найвищих показників невизначеності у всьому масиві інформації, що можна трактувати як проміжний стан у самооцінці своєї медіа-культури: респонденти в процесі перегляду телепередач чітко не фіксували неузгодженостей, разом з тим могли їх певним чином відчувати. Через два роки показники невизначеності помітно знизилися, особливо серед молоді.

Зазвичай мені вдається помічати фальш у коментарі тележурналіста (судження в анкеті 2007 р. В анкеті 2009р ми дали уточнене - більш узагальнене і легше відчутне для респондента судження, чим в основному й пояснюється суттєва відмінність в показниках: «Зазвичай мені вдається помічати фальш у повідомленнях засобів масової інформації»)

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Вдається	36,8	43,7	36,2	62,7	33,7	52,5
Не вдається	20,0	25,9	23,2	12,4	27,2	22,0
Важко сказати	42,4	29,8	39,7	24,4	39,1	24,8

Легко помічає фальш у коментарях тележурналістів більш як третина опитаних, а в повідомленнях ЗМІ більше половини, особливо студенти. Не помічає кожен п'ятий. Рівні визначеності і невизначеності в респондентів усіх груп близькі між собою, що свідчить про приблизно однаковий рівень їхньої здатності помічати фальш телекоментатора зокрема і ЗМІ в цілому. Те, що половина респондентів помічає, на їхню думку, логічну неузгодженість змісту суспільно-політичних передач і життєвих реалій, а не помічає приблизно п'ята частина, не є доволі високим показником і суспільно-політичної, і медійної культури громадян України.

Телебачення дає неправильні моральні орієнтири

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Згоден	33,8	34,6	22,9	31,7	23,2	26,4
Не згоден	25,3	35,9	21,4	29,0	29,9	42,3
Важко сказати	40,7	29,2	54,9	38,5	46,6	29,8

Показники згоди/незгоди із судженням “Телебачення дає неправильні моральні орієнтири” теж характеризують рівень здатності глядачів оцінювати телебачення за критерієм моральності, хоча, по-перше, пересічним громадянам простіше оцінювати аморальність поведінки деяких героїв телесеріалів і набагато складніше – аморальність пропагованих політиками суспільно-політичних поглядів, а, по-друге, складно аналізувати моральний рівень телепередач в умовах загальносуспільної кризи духовності і тотального нівелювання моральних критеріїв. Цим пояснюються надто високі показники невизначеності (відповідь “важко сказати”) респондентів щодо оцінки моральності телепередач, хоча цей показник помітно знизився за два роки.

- Більшого значення саме моральним орієнтирам надає старша вікова категорія населення, виявляючи в той же час пасивність у визнанні ціннісного впливу телебачення.

Оцінки моральності телебачення всіма категоріями населення за два роки стали значно чіткішими, визначенішими. Поряд з цим спостерігається і поляризація позицій: майже на десять відсотків зросла кількість студентів, згодних з судженням, та значно помітніше збільшилася кількість незгодних, особливо серед дорослого населення та учнів. Поряд з цим суттєво знизився показник невизначеності, що говорить про зростаючу здатність глядачів оцінювати медіа за моральними критеріями.

Рівень аналітичності аудиторії українського телебачення розкривають також дані щодо кількості використовуваних джерел інформації.

Я продивляюся кілька передач різних телеканалів, щоб зіставити різні тлумачення подій

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Продивляються кілька передач	42,6	42,9	32,5	45,6	31,4	31,7
Ні, не продивляються кілька передач	38,2	35,1	37,9	37,8	43,4	45,1
Важко сказати	18,1	21,9	27,8	16,3	25,2	22,4

Рівень медіакультури респондентів залежить більше від віку, а точніше, від їхнього досвіду соціального спілкування. Виразно простежується вікова залежність: дошукуються істини, переглядаючи передачі на різних каналах, понад 40 % дорослих, третина учнівської молоді. Помітно, більш ніж на 13% зріс за два роки цей показник рівня медіакультури студентів.

Глядачів, які вдовольняються лише одним каналом, дещо менше у старших вікових групах. У дорослих цей показник за два роки дещо знизився, в учнів дещо зріс, у студентів залишився на тому ж рівні.

Після перегляду телепередач звертаюся до газет (В анкеті 2009 р. ми дали більш коректне «до інших джерел») за ширшими повідомленнями та коментарями

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Звертаюся	32,4	34,3	21,7	35,6	16,2	29,5
Не звертаюся	48,3	41,3	56,4	41,9	64,3	46,2
Важко сказати	18,8	23,9	20,9	21,9	19,5	23,9

- Потреба в ширших коментарях зростає в міру збагачення комунікативного досвіду: третина дорослих, п'ята частина студентів і шоста – учнів два роки тому після перегляду телепередач шукали у газетах ширші тлумачення подій та явищ. Суттєве зростання показників у молодіжних групах пояснюється інтенсивнішим використанням студентами та учнями інтернету як «іншого джерела» інформації.

- Дорослих телеглядачів, які звертаються за тлумаченням події до різних каналів, у десять разів більше серед тих, хто обговорює з кимось переглянуті телепередачі, ніж серед тих, хто не обговорює. Аналогічне співвідношення і в групі дорослих, які після телепередачі звертаються за ширшим тлумаченням подій до газет чи інших джерел.

- У тій групі молоді, яка заздалегідь знає, що буде дивитися по телебаченню, 45,3% старшокласників переглядають кілька передач, щоб зіставити різні тлумачення подій, а 28% цього не роблять. Навпаки, серед незорієнтованих учнів звертаються до кількох каналів лише 27,8%, а обмежуються одним 47,8%. Вони ж удвічі рідше звертаються до газет за ширшими коментарями, ніж зорієнтовані. Обернена пропорція виразно підкреслює роль попередньої зорієнтованості глядача в телепросторі. Ця ж тенденція зберігається і в групах дорослих та студентів, щоправда, менш контрастно.

- Серед тих учнів, яких батьки привчали дивитися телепередачі вибірково, більша частка (42,9%) звертається до кількох передач і менша (39,3%) вдовольняється одним джерелом. Але до газетних коментарів після телепередачі звертається лише 16,2% старшокласників, і не має значення, вчили їх батьки вибірково чи ні.

2.2. За мірою занурення у віртуальну реальність та наявністю проблем

Коли працює телевізор, для мене нічого не існує

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Згоден	9,4	17,3	8,4	9,8	15,2	12,7
Не згоден	73,2	60,9	72,7	85,6	64,7	72,5
Важко сказати	16,9	21,0	18,0	4,4	19,9	13,6

Із цим судженням два роки тому були згодні лише 9,4% дорослого населення, причому більше таких серед жінок як натур емоційних порівняно з чоловіками. Таке ж ставлення до телебачення відзначалося і серед студентів. Інакші тенденції виявляли наймолодші респонденти: їх – захоплених телевізором до безтями – було майже вдвічі більше; серед цієї категорії хлопчиків на 11,9% більше, аніж дівчаток.

За два роки тенденція змінилася: серед дорослих стало майже вдвічі більше захоплених, дещо більше серед студентів і зменшилося серед учнів. Значно більше стало незгодних із судженням в обох молодіжних групах. Це ще один показник зниження впливовості телебачення на молодь.

Я забуваю власні труднощі і проблеми, влаштувавшись перед телевізором

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Згоден	22,7	28,1	16,7	20,7	20,9	24,6
Не згоден	54,6	50,0	61,3	59,5	56,4	59,0
Важко сказати	22,4	21,3	21,4	19,6	22,7	15,8

Судження відображає менший ступінь телезануреності, що позначилося і на значно вищій мірі згоди порівняно з попереднім судженням. Студенти знову демонструють меншу прихильність до телебачення порівняно з дорослими та учнями.

Разом з тим у всіх трьох групах респондентів, особливо серед дорослих зросла кількість глядачів, яким телебачення допомагає забути на час передачі свої проблеми. За цим показником впливовість телебачення на аудиторію зростає.

Міра занурення у віртуальність	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Максимальна міра занурення у віртуальність, коли людина забуває не лише про власні труднощі й проблеми а й про існування всього світу, окрім працюючого телевізора	5,3	9,4	3,4	3,7	8,0	6,7
Сильна міра: забувається навколишній світ з його радощами й печалями, однак власні труднощі й проблеми відчуються й під час телепередачі	2,2	5,8	2,7	3,9	3,7	5,0
Значна міра, коли забуваються власні труднощі й проблеми як частка реальності, до того ж скороминуща, але в цілому відчуття дійсності не полишає, якою захоплюючою не була б передача	12,5	13,5	9,4	15,2	9,5	14,2
Зовсім не вдається зануритись у віртуальну реальність: сюжети телепередачі – на екрані, а життєві реалії не тільки навколо, а й у самій людині – її свідомості та почуттях	45,9	36,7	51,2	54,7	41,4	49,8

- Максимальна міра занурення у телевізійну віртуальність у дорослих зросла за два роки майже вдвічі, у студентів залишилася на тому ж рівні, а в учнів дещо знизилася.

- Сильна міра занурення зросла у всіх трьох групах.

- Значна міра занурення у дорослих майже не змінилася, а в молодіжних групах помітно зросла.

- Зовсім не вдається зануритись у віртуальну реальність меншій частці дорослих і більшій – молоді, особливо учням.

- Міра занурення у віртуальність сильніше виражена в тій групі дорослих телеглядачів, які завчасно знають, що саме вони дивитимуться, і значно слабше в тих, хто не знає цього заздалегідь. Таким є вияв максимального зосередження на обраному телепродукті. Означена тенденція ще яскравіше виражена у старшокласників і особливо – у студентів.

- Кореляція відповідей на запитання **“Чи привчали Вас батьки дивитися телепередачі вибірково?”** та на судження **“Я забуваю власні труднощі й проблеми, влаштувавшись перед телевізором”** розкриває таку тенденцію в групі учнів:

	Згоден із судженням		Не згоден із судженням	
	2007	2010	2007	2010
Привчали	23,8	28,9	53,6	52,8
Не привчали	22,7	23,8	57,9	61,1

- Майже однакове співвідношення кількості здатних і не здатних занурюватися у віртуальність учнів свідчить про те, що міра занурення не залежить від того, привчали їх батьки дивитися телепередачі вибірково чи ні. За два роки це співвідношення не змінилося. Дещо зросли показники в першому рядкові першої колонки, що підтверджує вже відзначену тенденцію: навчені селективному підходові до вибору телепередач більше ними захоплюються, ніж не навчені. Чим вища медіакультура телеглядача за показником селективності, тим сильніша міра його занурення у віртуальну телереальність.

- Спостерігається пряма залежність від того, чи слідкували батьки, що дивляться діти: чим більше вони слідкували, тим сильніше нині в їхніх дітей захоплення телевізором. І навпаки: у групі тієї молоді, батьки якої не контролювали жорстко телеінтереси дітей, сила занурення у віртуальність помітно слабша, а вплив реальності сильніший, ніж у колишніх “підконтрольних”.

- Хоч перегляд телепередач і посідає перші місця в дозвіллевих уподобаннях населення України, навряд чи можна говорити про виражену телеманію та її поширення. Повний перехід у віртуальну реальність, та і то

лише “коли працює телевізор”, властивий незначній частині опитаних. Основна ж маса респондентів не втрачає відчуття навколишнього світу і під час телепередачі. За два роки спостережена загальна тенденція зниження впливу телевізійної віртуальності, особливо на молодь, певно, за рахунок посилення впливу мережевої віртуальності. Ці дані корелюють і з відповідями на наведені нижче судження.

- Співвідношення різною мірою занурених і зовсім не занурених у телевіртуальність становить у студентів один до трьох, а в учнів – один до двох. Таке ж співвідношення в цих категоріях респондентів і серед тих, кого дратують і кого не дратують обставини, які перешкоджають продовженню гри на комп’ютері.
- Якщо зануреність у телевізійну віртуальність приблизно однакова у всіх вікових категоріях, то комп’ютерна віртуальність значно сильніше втягує молодь, аніж старших.

У мене виникла думка, що мені слід зменшити час перегляду телепередач

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Згоден	20,1	16,2	28,3	19,3	21,2	23,1
Не згоден	55,6	59,8	40,9	62,2	53,1	55,6
Важко сказати	23,7	19,8	30,1	17,8	25,6	20,3

• Більшість респондентів нині не відчувають потреби зменшувати час перегляду телепередач, бо приблизно така ж їх кількість не виходить за межі оптимального – двогодинного – ліміту телечасу. Найвиразніше ця тенденція помітна серед студентів. З них та частка респондентів, які в попередньому замірі відчули потребу скоротити кількість часу на телеперегляди, під час опитування 2010 р. зменшилася на десять відсотків. І одночасно більше ніж на двадцять відсотків зросла кількість тих, хто не відчуває потреби зменшувати час перебування біля телевізора. Лише п’ятій частині всіх респондентів властива думка про необхідність зменшити час перегляду телепередач.

*Мене дратують обставини, які
перешкоджають продовженню гри на комп'ютері*

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Згоден	9,9	12,3	19,2	18,3	27,7	23,5
Не згоден	65,3	64,4	64,3	68,8	51,9	58,9
Важко сказати	19,5	20,2	15,8	12,4	19,2	16,7

У мене виникають проблеми на роботі (в навчанні) через комп'ютерні ігри

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Згоден	4,6	6,4	9,4	8,8	14,5	12,1
Не згоден	74,9	74,3	76,6	83,9	68,1	72,0
Важко сказати	14,9	15,9	12,8	7,1	16,2	15,1

Обставини, які перешкоджають продовженню гри на комп'ютері, найбільше дратують молодь, особливо учнівську. За два роки вплив цих обставин на молодих людей зменшився, тоді як на дорослих дещо зріс.

Така ж само тенденція в кожній з обстежуваних груп і щодо проблем на роботі чи в навчанні через комп'ютерні ігри.

2.3. Прояв візуального сприймання і критичного мислення під час перегляду телепередач

Порівняння індикаторів критичного мислення та візуального сприймання під час перегляду телепередач

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Переглядаю кілька передач, щоб зіставити різні думки	42,6	25,5	32,5	45,6	31,4	31,7
Після перегляду новин звертаюся до преси за ширшими коментарями	32,4	34,3	21,7	35,6	16,2	29,5
Часто помічаю логічні неузгодженості	50,7	48,9	52,7	66,8	42,1	59,6
Мені спадало на думку, що гарну дитинку, привабливу жінку, відому людину в рекламі використовують з метою маніпуляції	41,3	51,2	50,3	67,1	33,7	53,4

Є телепередачі, які я не дивитимуся за жодних обставин	50,7	51,3	52,1	60,0	55,1	55,1
--	------	-------------	------	-------------	------	-------------

- Виявлено невисокий у цілому рівень прояву активності візуального сприймання респондентами медіа-інформації. Найбільшу увагу на зовнішні інформаційні ознаки звертають школярі, найменшу – дорослі.

- Спостерігаються значні відмінності в застосуванні операцій критичного мислення за показниками зіставлення, аналізу, логіки викладення медіа-інформації дорослими та молоддю. Ще донедавна учні найменше зважали на маніпулятивні прийоми реклами, що свідчило про нерозвиненість у них візуального критичного мислення. За два роки і у школярів, і у обох інших груп населення візуальне критичне мислення суттєво зросло і не без впливу зіставлення глядачами реклами з реальністю. Суттєво зрослі за два роки показники студентів стабільно презентують цю групу як найбільш критичну аудиторію телебачення.

- Більшу частину опитаних можна вважати принциповою аудиторією з погляду загального фільтрування медіа-інформації. Ця критичність щорік зростає, особливо у молоді.

- Зв'язок між мисленневою і візуальною сферами свідомості особистості в процесі споживання медіа-продукції є важливим для адекватного розуміння медіа-інформації та формування у медіа-споживача відповідного ставлення до неї. Дослідженням виявлено тенденції прямого зв'язку між схильністю до логічних операцій порівняння різних тлумачень, властивих критичному мисленню, та до свідомого сприймання візуальних ознак медіа-інформації.

3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ СПОЖИВАЧА МЕДІА

3.1. Персоніфікація в медіапросторі

У мене є телевізійні герої, на яких я хотів би бути схожим за даними 2007 р.
(рис. 4.2)

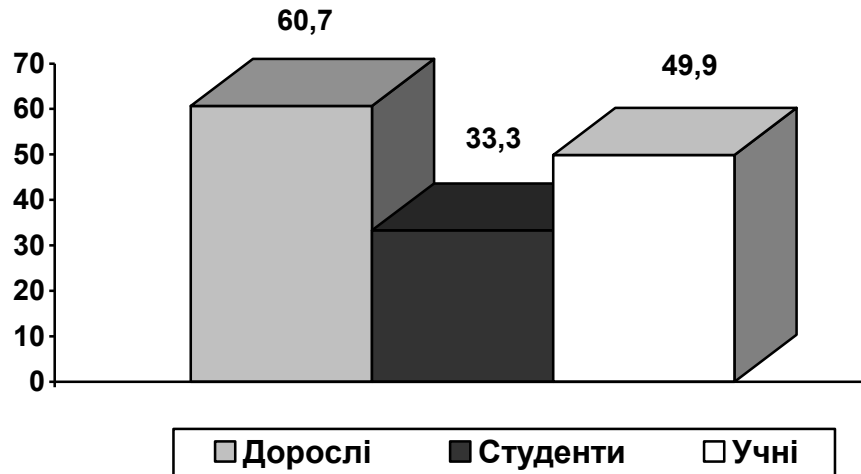


Рис. 4.2. Наявність героїв на телебаченні

Найбільшою мірою на ціннісні взірці орієнтується доросле населення (60,7% респондентів цієї вікової групи).

У мене є телевізійні герої, на яких я хотів би бути схожим за даними 2010 р.
(рис. 4.3)

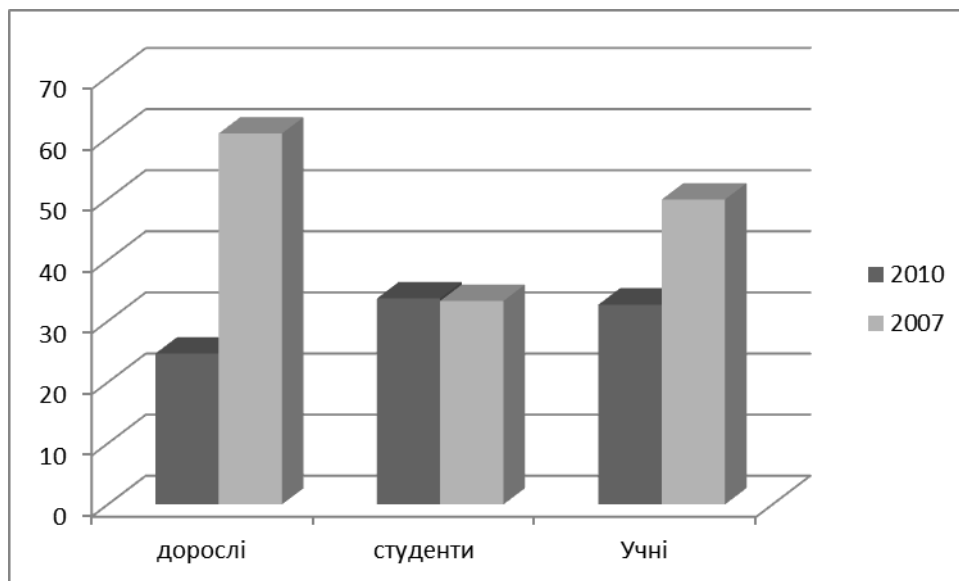


Рис. 4.4. Порівняння героїзації різними категоріями населення в 2007-2010 рр.

У мене є телевізійні герої, на яких я хотів би бути схожим за даними (за даними 2010 р.)

	дорослі	студенти	Учні
Хотів би бути схожим	24,7	33,7	32,7
Ні не хотів би	50,6	53,4	52,8
Важко відповісти	23,8	12,7	14,1

Через два роки саме в групі дорослого населення сталася різка «дегероїзація» (майже втричі! знизилася кількість тих, хто має телегероя, на якого хотів би бути схожим). Молоді глядачі теж не знаходять героїв у телевізійних програмах (серед учнів цей показник зменшився в півтора рази!). Причини такого явища насамперед пов'язані з характеристикою телепродукції, що демонструється з телеекранів. Проте в такому різкому падінні героїзації може відобразитися загальна негативістська суспільна тенденція відмови від героїв.

3.2. Прояв творчого потенціалу особистості в умовах медіареальності

Порівняння індикаторів творчого потенціалу в умовах медіареальності

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Мені цікаво було б самому створити відеофільм	5,0	27,0	23,4	59,7	18,5	55,3
Використовую комп'ютер для творчості	24,6	10,8	11,8	32,4	14,2	31,3

- Молодь порівняно з дорослими має вищі середні показники прояву творчого потенціалу. Але динаміка вияву потенціалу дещо інша. Бажання самому створити відеофільм у студентів зросло в 2,5 рази, у учнів – втричі, а у дорослих – більш ніж у п'ять разів.

- Комп'ютер для творчості найбільше використовує молодь, що додатково свідчить про її більшу, до того ж суттєво зростаючу порівняно з дорослими, творчу активність – прагнення до нового, до оволодіння новими технологіями. У дорослих різко знизилася використання комп'ютера для творчості.

3.3. Медіаторчість і медіареальність

Мені цікаво було б зробити власний відеофільм (рис. 4.4)

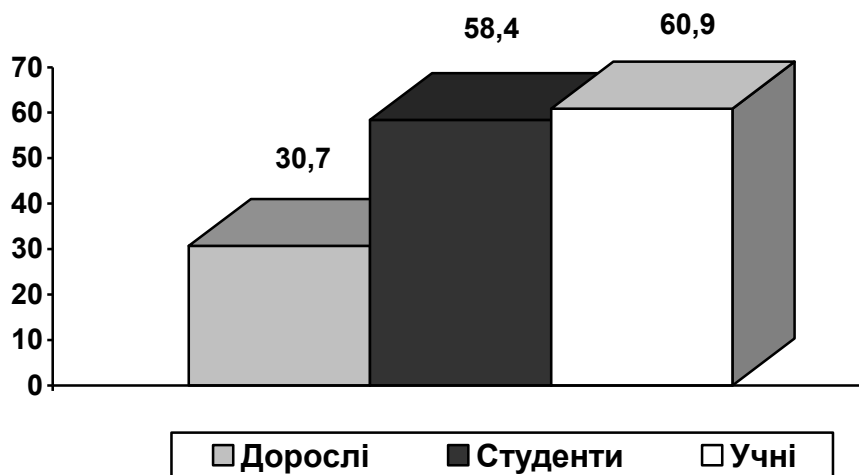


Рис. 4.4. Прояв потенціалу медіаторчості різними категоріями населення

Активність у медіа-творчості демонструє зворотний зв'язок залежно від віку, що корелює з критеріями пізнавальної і споживацької активності респондентів.

Мені спадало на думку, що красиву дитину, привабливу жінку на телебаченні використовують з метою маніпуляції (рис. 4.5)

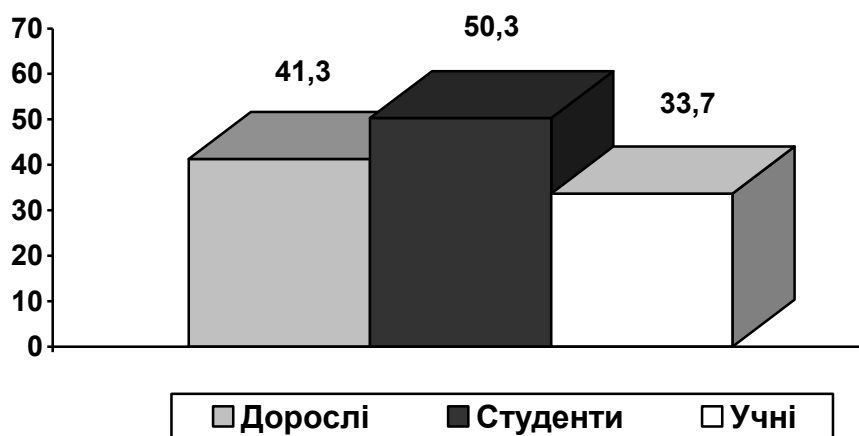


Рис. 4.4. Чутливість до маніпуляційних проявів медіапростору

Найбільшу чутливість до маніпуляцій з боку медіа виявляє студентська молодь (50,3%), що корелює з параметрами довіри до телебачення цієї групи респондентів. Менш критичні щодо маніпулятивних проявів медіапростору дорослі (41,3%) і, особливо, підлітки (33,7%).

Важливо відстежувати зміни в інформаційному просторі, бо з цього можна отримати свою вигоду (рис. 4.6)

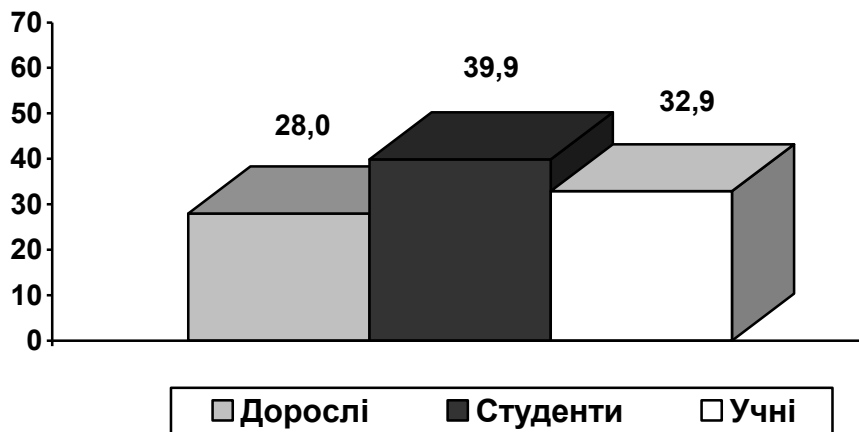


Рис. 4.6. Прояв практичності щодо інформаційного простору

В анкеті 2010 р. судження було відредаговане: **Важливо відстежувати зміни в інформаційному просторі, бо приємно почуватися поінформованою людиною. Отримано такі результати:**

Дорослі – 51,5%, студенти – 67,1%, учні – 51,2%. Зростання показників майже вдвічі у всіх групах можна пояснити зміною акцентів у судженні: із споживацької практичності щодо інформаційного простору на престижність поінформованості. Різне розуміння й ставлення – відповідно й різні показники отримано.

Інформаційний простір як джерело потенційної вигоди сприймає насамперед студентська молодь, причому спостерігається прямий зв'язок цього параметра з рівнем (39,9%) споживацької активності респондентів цієї вікової категорії.

- За параметром сприйняття телебачення як джерела творчості відмінності між учнями і дорослими незначні (32,9% і 31,6% опитаних, відповідно). Студенти демонструють дещо вищий показник (39,4%), що свідчить про прямий зв'язок творчої активності в медіа-просторі з практичним підходом до його використання.

- Пізнавальна, споживацька активність респондентів та їхня медіа-творчість тісно взаємопов'язані.

- Загалом у студентів порівняно з дорослими й учнями більш активне ставлення до медіа і телебачення зокрема: вони демонструють вищі показники споживацької активності, творчої активності, практичності, усвідомлюючи

разом з тим відмінності реального й віртуального світів, відмічаючи знецінення впливу медіа-простору.

- Найменше усвідомлюють віртуальність телевізійного життя учні, що в поєднанні з активним пізнавальним і споживацьким ставленням може створювати істотні ризики для наймолодшої групи респондентів: ідеться передусім про психологічну незахищеність дітей від впливу інформаційного та медіа-просторів – їх змісту і форми.

- Моральні орієнтири вважають визначальними респонденти старшої вікової групи, тобто доросле населення. Ця група найбільшою мірою виявляє пасивне ставлення до телебачення, низько оцінюючи його ціннісний вплив.

4. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

МЕДІАКУЛЬТУРИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

П'ятивимірною моделлю віртуальності, створеною регіональними аудиторіями засобів масової комунікації, охоплює п'ять основних шкал:

- 1) контекстуальність – створення ефекту постійного існування віртуального світу, добудовування його як неперервно існуючого на основі обмежених у часі контактів (експозиції);
- 2) реалістичність – достовірність симуляції реальності з точки зору комунікантів;
- 3) активність – експансія віртуального світу в міжособистісний простір;
- 4) керованість – підкорення віртуальності волі комуніканта, незалежність;
- 5) ресурсоздатність – потенція надання ресурсів, які можуть бути використані комунікантом.

4.1. Контекстуальність: експозиція, постійність спілкування з віртуальністю

Експозиція (частота контактів) (у % до всіх опитаних)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Зазвичай у вільний час дивляться телепередачі чи відеозаписи	65,4	79,2	65,6	65,9	47,2
Дивляться телепередачі щодня	51,2	66,9	53,5	49,4	32,8
Рівень контекстуальності		Високий	Середній	Середній	Низький

У Західному регіоні країни частка опитаних, що проводять вільний час біля телевізора і в будень, і у вихідні значно більша (66,9%), ніж у цілому по вибірці (51,2%). Населення Південного регіону, навпаки, має значно нижчу за середню частоту контактів з телемережею (частка активних споживачів становить лише 32,8%).

Постійність (відновлення неперервності) (у % до згодних із твердженням)

	У цілому	Захід	Центр	Схід	Південь
--	----------	-------	-------	------	---------

	по вибірці				
Є теми, які більш-менш постійно відстежую в мас-медіа	51,0	59,7	51,1	50,4	42,5
У поведінці вітчизняних журналістів не подобається те, що “забувають, що казали раніше”	11,9	21,7	11,8	9,0	6,6
Оцінка збігається		Високий	Середній	Середній	Низький

Показники частоти контактів з телемережею чітко корелюють з показниками постійності: частка глядачів, які не лише постійно цікавляться певною тематикою, а й помічають тематичну непостійність, змістову непослідовність тележурналістів, значно вища в Західному (59,7% опитаних) і набагато нижча – у Південному регіоні (42,5%) на тлі відповідної частки таких респондентів по вибірці в цілому (51%).

4.2. Реалістичність сприймання пропонованої медіа-інформації

Реалістичність: відсутність фіксації розбіжностей (некритичність)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Виокремлюють маніпуляції (красиву дитину... використовують в рекламі з метою маніпуляції)	33,6	40,3	29,4	30,7	41,3
Помічають фальш (мені вдається помічати фальш коментатора)	25,0	33,1	20,2	23,3	30,0
Фіксують неправдивість (брешуть усі, тільки кожний по-своєму)	45,1	61,7	40,4	41,7	43,7
Мають фільтри (є передачі, які не буду дивитися ні за яких обставин)	24,4	31,8	22,1	20,8	29,7
Рівень реалістичності		Високий	Середній	Нижче середнього	Вище середнього

- У Південному і Західному регіонах опитані виявили меншу, ніж у цілому по вибірці здатність помічати телевізійні маніпуляції та фальш у коментарях тележурналістів.

- Респонденти Західного регіону також помітно вирізняються незгодою із судженнями: “Навіщо дивитися кілька передач: брешуть усі, тільки кожний по-своєму” і “Є такі передачі, які я не дивитимуся ні за яких обставин” (61,7% і 31,8% проти 45,1% і 24,4% по вибірці в цілому).

Нереалістичність: фіксація розбіжностей (критичність)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Виокремлюють маніпуляції (красиву дитину... використовують в рекламі з метою маніпуляції)	41,7	27,3	42,7	51,7	36,4
Помічають фальш (мені вдається помічати фальш коментатора)	35,2	18,8	40,4	41,4	31,7
Фіксують неправдивість (брешуть усі, тільки кожний по-своєму)	24,1	13,0	29,4	27,0	21,9
Мають фільтри (є передачі, які не буду дивитися ні за яких обставин)	56,0	37,0	58,7	69,4	48,3
Рівень реалістичності та критичності		Низький	Вище середнього	Високий	Нижче середнього

- Протилежна ситуація спостерігається у випадку згоди з аналізованими судженнями: низький поріг критичності сприймання медіа-інформації показали респонденти Західного регіону, тоді як у Східному опитані продемонстрували значно вищу за середню згоду із судженнями, що свідчить про їх менше занурення у віртуальний простір.

- Про рівень реалістичності телеаудиторії свідчать відповіді з приводу судження “Вірю, що телебачення загалом правильно відображає життя”: вищий за середній по вибірці рівень згоди у мешканців Центрального й Західного регіонів і дещо нижчий – на Півдні і на Сході.

4.3. Активність телеспоживачів

Активність: проникнення медіа в дружні і приятельські мережі спілкування

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Не обговорюють переглянуті телепередачі взагалі	20,8	12,6	21,7	20,2	34,8
Дивляться телепередачі, щоб було про що розмовляти з друзями	22,2	44,8	25,7	9,7	13,3
Обирають передачу для перегляду за порадою друзів	22,6	26,5	23,5	22,6	17,1
Рівень активності		Високий	Середній	Нижче середнього	Низький

- Менш за все в дружніх контактах молоді Південного регіону фігурують теми, підказані телебаченням.
- На Півдні, а особливо на Сході, молодь менш за все намагається дивитися телепередачі заради подальшого їх обговорення з друзями.
- Мешканці Південного регіону також найменше користаються порадами друзів у виборі телепередач.
- Респонденти Західного регіону, навпаки, виявляють високу активність у міжособистісному спілкуванні і задля цього також дивляться телепередачі, часто обираючи їх за дружніми рекомендаціями.

Активність: переважання медіановин над новинами із джерел міжособистісного спілкування

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Із телепередач	72,8	80,4	72,6	72,6	66,7
Із розмов	54,9	48,4	46,7	62,8	65,9
Розбіжність	17,9	32,0	25,9	9,8	0,8
Оцінка підсумкова		Висока	Середня	Нижче середньої	Низька

Молоді респонденти Західного регіону отримують загальносуспільних новин майже вдвічі більше з телепередач, аніж із розмов з близькими і знайомими. Відповідні показники дещо нижчі в Центральному регіоні. Тим часом для учнів і студентів Півдня обидва джерела інформації виявилися рівноцінними, а для молодших категорій мешканців Сходу – майже такими, що свідчить про їх нижчу активність у телесередовищі і меншу довіру до мас-медіа, ніж до особисто знайомих, як джерела інформації.

4.4. Активність віртуальності: моделювальний ефект

Згода із судженнями

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
У мене є телегерої, на яких я хотів би бути схожим	40,9	63,6	45,0	29,5	33,3
Мені цікаво було б стати персонажем телепередачі	51,5	66,2	59,0	36,7	50,4
Оцінка підсумкова		Висока	Середня	Низька	Нижче середньої

Високий поріг сприйняття телебачення респондентами Західного регіону, про що йшлося вище, детермінує і його високий моделюючий ефект: тут значно більше, ніж в інших регіонах України телеспоживачів, охочих стати персонажами телепередачі або бути схожими на телегероїв.

4.5. Керованість: плановість і самостійність (незалежність)

Згода із судженням

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Я і без телевізійних коментарів розумію, що діється у світі ВІДПОВІДНИКА НЕМАЄ	32,5	13,6	36,2	40,5	34,5
Оцінка підсумкова		Низька	Вище середньої	Висока	Середня

Найменшою мірою виражене планування контактів із медіа-середовищем на Заході (тут не планують перегляд телепередач більш як 80% опитаних), в інших регіонах таких близько 70%. Менша кількість респондентів ствердно відповідає на запитання, яке передбачає самостійність і незалежність: “Я і без телевізійних коментарів розумію, що діється у світі” (усього 14% проти середніх по вибірці 32%). Найвищий рівень керованості за цим показником характерний для молоді Східного регіону.

4.6. Ресурсоздатність: потенція надання ресурсів, які можуть бути використані комунікантом

Згода із судженнями

У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь

ТБ надихає новими ідеями	41,2	42,2	50,2	36,3	31,7
Важливо відстежувати зміни в інформаційному просторі, від цього можна дістати свою вигоду	36,4	22,7	40,8	41,1	35,3
Мені цікаво було б самому створити відеофільм	59,6	57,8	68,6	53,9	54,9
Рівень ресурсоздатності		Низький	Високий	Середній	Низький

Найбільший потяг до участі в медіа-творчості виявлено в учнів і студентів Центрального регіону. Пояснення цього феномена потребує подальших досліджень.

4.7. Оцінковість (додаткова характеристика реалістичності)

Розмови і висловлення ставлення

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь
Активність комунікації (розмовляють з приводу)	76,6	87,4	78,3	79,8	65,2
Висловлюють ставлення до переглянутих телепередач завжди	33,6	26,6	39,4	37,5	38,9
Висловлюють ставлення до переглянутих телепередач іноді	40,2	59,7	43,1	39,1	34,5
Висловлюють ставлення (завжди + іноді)	78,0	86,3	82,5	76,6	73,5
Різниця між активністю комунікації і ставленням	2,8	1,1	-4,2	3,2	-8,2

Значно активніше висловлює ставлення до переглянутих телепередач молодь Південного і Центрального регіонів.

4.8. Ізольованість молодіжної телевізійної медіапрактики від дорослих (додаткова характеристика активності)

	У цілому по вибірці	Захід	Центр	Схід	Південь

Не дивляться разом з батьками	17,5	19,1	16,2	17,3	19,7
Не обговорюють з батьками	28,4	45,1	25,9	24,2	27,6
Обирають за порадою рідних	5,8	2,0	7,8	6,8	4,1
Оцінка ізолюваності		Висока	Середня	Середня	Середня

- Хоч у Західному регіоні молодь відпочиває в родинному колі набагато частіше й більше, ніж в інших регіонах України, не вдаючись при цьому до перегляду телепередач, телевізор з батьками тут дивляться в шість разів рідше, ніж у цілому по країні і в дев'ять – ніж у Південному регіоні. Показник ізолюваності учнів від медіа-практики дорослих на заході вдвічі вищий, ніж у середньому по Україні.

- Найтісніші стосунки з батьками має молодь Центрального регіону. Молодь західних областей виправдовує батьків, посилаючися на відсутність у них часу для спільного перегляду та обговорення телепередач. Більш категоричні в цьому питанні їхні ровесники з інших регіонів України. Так, учні і студенти Центрального регіону пояснюють свою ізолюваність тим, що батьки не надають належного значення медіа-спілкуванню з ними.

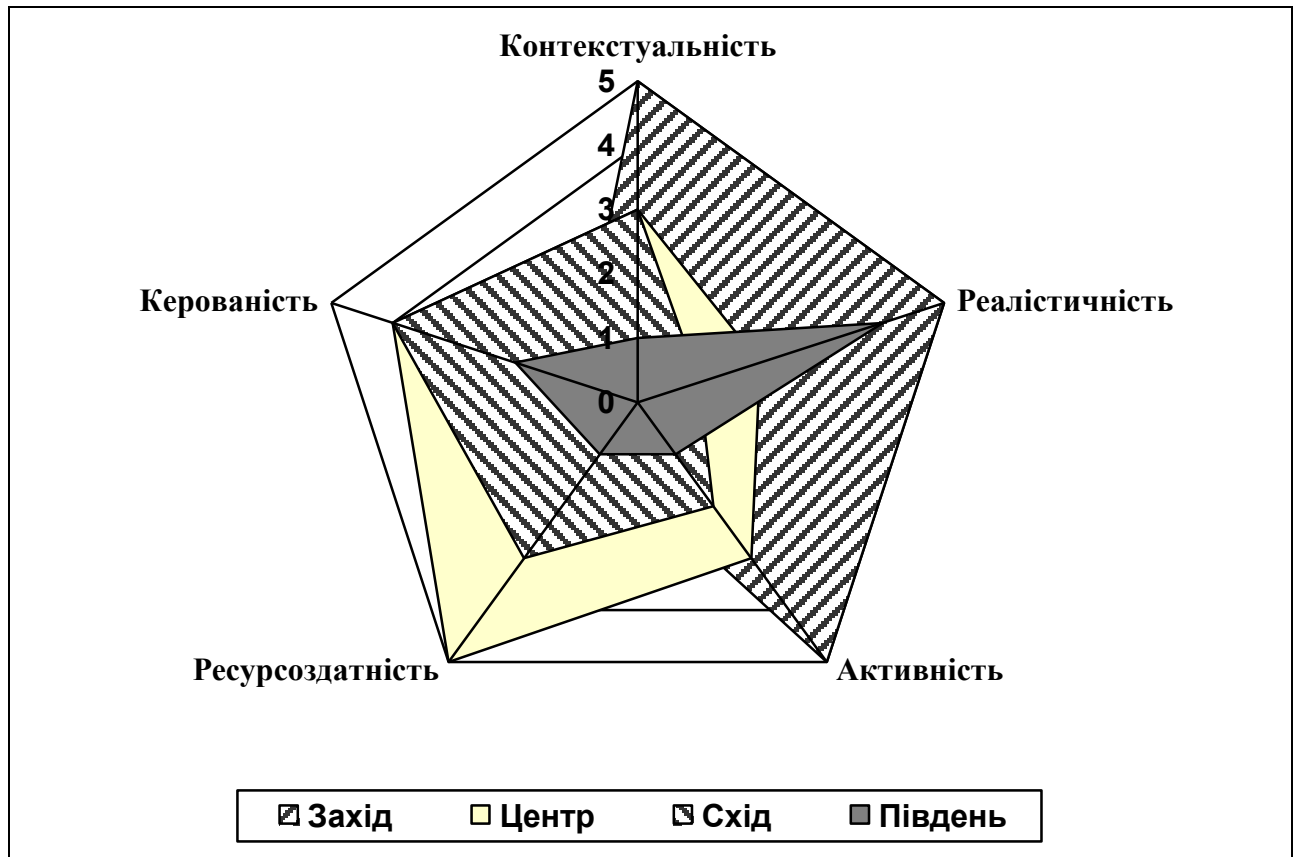


Рис. 5.2. Регіональні особливості медіакультури населення України

5. КОМП'ЮТЕР УДОМА І НА РОБОТІ

5.1. Мета користування комп'ютером

Чи користуєтеся Ви комп'ютером?

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Так	44,4	42,2	90,4	96,1	81,1	87,6
Ні	55,1	57,4	9,4	1,2	18,9	10,5

Навряд чи є підстава стверджувати, що дорослі менше стали користуватися комп'ютером: зміни не виходять за межі похибки вибірки. А у молоді доволі помітні ці зміни на краще: нині не користується комп'ютером лиш кожний десятий опитаний учень та кожен сотий студент.

Якщо Ви використовуєте комп'ютер, то з якою метою? (рис. 6.1)

	Дорослі	Студенти	Учні
--	---------	----------	------

	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Для навчання	18,0	14,0	84,0	92,2	63,1	73,7
Для роботи	33,4	24,7	25,4	40,2	19,2	22,4
Для розваг	17,2	22,1	57,6	64,9	60,1	61,1
Для виходу в Інтернет	17,1	24,2	56,4	82,9	39,9	65,5
Для творчості (комп'ютерний дизайн, комп'ютерна графіка, мультиплікація, Web-дизайн, редагування фотографій, малювання тощо)	5,0	5,7	23,4	32,4	18,5	31,3
Інше	5,5	10,1	3,0	3,9	5,2	5,9

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки кількість варіантів відповідей респондентів не обмежувалася.

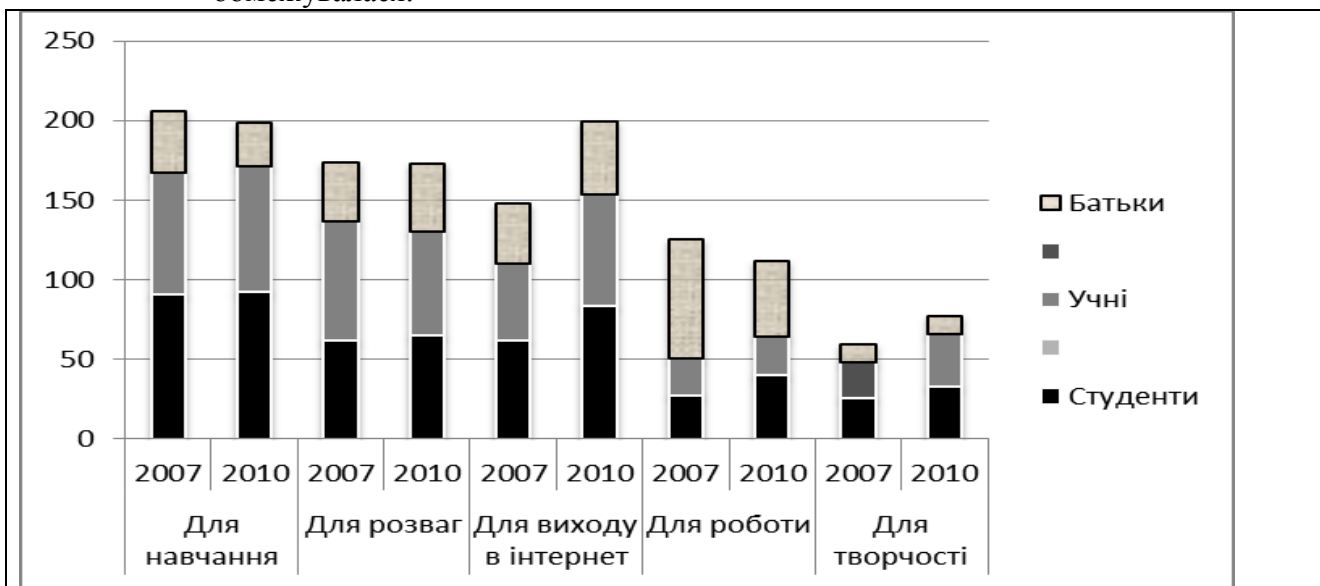


Рис. 6.1. Мета користування комп'ютером

Реальне використання домашнього комп'ютера:

	Для навчання		Для розваг		Для виходу в інтернет		Для роботи		Для творчості	
	2007	2010	2007	2010	2007	2010	2007	2010	2007	2010

Студенти	90,7	92,4	62,0	65,0	62,0	83,1	27,1	40,3	25,7	32,5
Учні	76,8	79,1	74,3	65,5	48,3	70,2	23,5	24,1	22,6	33,6
Батьки	38,0	26,7	37,6	42,1	37,6	46,1	75,0	47,0	10,9	10,8

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки кількість варіантів відповідей респондентів не обмежувалася.

Особливо помітний ріст у використанні комп'ютера для навчання, для виходу в інтернет, для творчості, що властиво молоді. Динаміка змін у дорослих має таку тенденцію: вони менше стали використовувати комп'ютер для навчання та роботи і помітно більше – для розваг і, певно з тією ж метою, для виходу в інтернет. Помітно більше стали розважатися й студенти. Куди поведе ця втеча у віртуальність?

Крім зазначеного вище, помітним є потяг учнів до комп'ютерної творчості. Батьки стали значно менше користатися комп'ютером як помічником у роботі, студенти ж – навпаки, значно більше, бо основна маса студентів нині підзаробляє. Це підтверджується й показниками наступної таблиці.

Якщо у Вас є дитина і Ви придбали комп'ютер для неї, то навіщо?

	2007	2009
Навчити її працювати з комп'ютером	32,7	31,6
Дати можливість розважатися комп'ютерними іграми	7,9	7,6
За допомогою комп'ютера відгородити від впливу вулиці	4,5	7,6
Навчити розробляти нові комп'ютерні програми	5,3	5,5
Щоб могла слухати музику, дивитися фільми на комп'ютері	-	9,1
Щоб вмiла створювати щось нове (комп'ютерний дизайн, комп'ютерна графіка, мультиплікація, Web-дизайн, редагування фотографій, малювання тощо)	12,2	8,5
Інше	6,6	11,2
Важко відповісти	3,8	4,5

Примітка. Сума перевищує 100%, оскільки кількість варіантів відповідей респондентів

не обмежувалася.

- На запитання відповіли 2007р. лише 45,5% та 51,8% опитаних дорослих респондентів у 2009р.– певно, ті, хто вже придбав для своїх дітей комп'ютер.

- Батьки, купуючи комп'ютер, ставили за мету: 1) навчити дитину працювати з комп'ютером, у т. ч. й розробляти нові комп'ютерні програми та створювати щось нове (комп'ютерний дизайн, комп'ютерна графіка, мультиплікація, Web-дизайн, редагування фотографій, малювання тощо) – 50,2% опитаних батьків; 2) за допомогою комп'ютера відгородити дитину від впливу вулиці, давши їй можливість розважатися комп'ютерними іграми, слухати музику, дивитися фільми на комп'ютері тощо – 19,5%. За два роки перша група цілей суттєво не змінилася. Навіть дещо знизилася мета творчості. Але посилилися утилітарні бажання: відгородити дитину від впливу вулиці, дати можливість дивитися відеозаписи, слухати музику та ін.

5.2. Задоволення життєвих потреб інтернет-послугами

З якою метою Ви користуєтеся інтернетом?

Задоволення функціональних потреб

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Шукаю інформацію для роботи (навчання)	24,3	21,3	63,8	83,4	44,6	55,6
Беру участь у форумах, конференціях	2,0	4,4	9,1	18,1	5,2	15,7
Веду свій сайт в інтернеті (у 2009 р. додано «...сторінку або щоденник»)	1,2	3,6	5,2	27,3	4,5	30,1
Підробляю (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо)	0,7	1,6	4,2	5,6	1,0	5,7
Даю в інтернет свої коментарі новин	0,5	2,7	2,2	14,2	2,7	11,0

На запитання відповіли в 2007р. лише 38,6% і через два роки 45,8% дорослих (але 84,0% та 98,5% опитаних студентів і 69,1% та 84,3% учнів відповідно), що свідчить про низький, хоч і зростаючий рівень користування інтернет-послугами серед дорослого населення. На це ж вказують і всі інші

показники. У середньому основна маса опитаних користується інтернетом близько трьох років, лише окремі респонденти дали максимальний показник 14 та 12 років, що свідчить про початок входження української спільноти в інтернет-мережу. Разом з тим постійними користувачами інтернету вважає себе третя частина студентів і п'ята – учнів. Більше половини опитаних студентів і 40,7% учнів планують найближчим часом почати користуватися інтернет-ресурсами.

Найвища потреба для всіх трьох категорій – в інформації для роботи та навчання. У всіх групах респондентів, а надто в молодіжних, помітно зріс потяг до медіаторчості (коментувати новини, вести свою сторінку тощо). У той же час інші потреби інтернет-функціонування особистості (брати участь у форумах, створювати сайти і т. ін.) менше виражені, залишається скоріше споживацький, а не співробітницький підхід до інтернет-мережі.

Задоволення пізнавально-інформаційних потреб особистості

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Знайомлюся з останніми новинами, поточною інформацією	14,1	19,2	31,8	62,2	24,7	42,7
Шукаю інформацію на теми, які мене цікавлять (кулінарія, спорт, живопис тощо)	14,5	16,8	39,9	67,1	31,9	48,5

У всіх категоріях населення, особливо у молоді, помітно зросло задоволення пізнавальних потреб. Учні і студенти подвоїли пошук в мережі останніх новин, майже з такою ж інтенсивністю вони звертаються до інтернету за інформацією для задоволення особистісних інтересів.

Задоволення потреб спілкування

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Спілкуюся в чатах	3,7	9,9	24,4	48,8	26,9	43,8
Надсилаю повідомлення електронною поштою	13,6	14,5	27,6	62,0	14,2	34,9
Шукаю друзів, нових знайомств	2,2	6,5	16,8	34,2	15,2	39,1

Потреби у спілкуванні через мережу прогресують. Вони задовольняються в 2-3 рази інтенсивніше, ніж два роки тому. Майже половина молоді вдається до міжособових інтернетконтактів. Дорослих – небагато, бо менше половини взагалі користується інтернетом. Але темпи зростання віртуального спілкування у дорослих значно вищі, ніж у молоді.

Задоволення розважальних потреб

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Знаходжу і переписую музику, фільми	7,4	12,9	37,9	66,6	35,9	50,4
Граю з кимось в ігри	2,3	6,4	12,8	36,8	21,2	32,6
Знайомлюся з розважальною інформацією	3,5	7,6	15,3	27,6	17,0	18,2
Читаю анекдоти та гумор	2,7	6,9	15,0	31,5	16,5	22,9
Просто блукаю по мережі (Web Serfing)	2,5	6,7	17,5	32,7	13,7	22,3

- На запитання відповіли лише 38,6% дорослих (але 84,0% опитаних студентів і 69,1% учнів!), що свідчить про низький рівень користування інтернет-послугами серед дорослого населення. На це ж вказують і всі інші показники.

- Найвища потреба для всіх трьох категорій – в інформації для роботи та навчання. У той же час інші потреби інтернет-функціонування особистості (брати участь у форумах, вести свій сайт і т. ін.) займають останні місця, демонструючи скоріше споживацький, а не співробітницький підхід до інтернет-мережі.

- Домінуючим є задоволення потреб саморозвитку особистості Майже вдвічі більше дорослі, в т.ч. й студенти «скачують» музику та фільми, читають гумор та іншу розважальну інформацію.

- Задоволення розважальних потреб, в першу чергу ігрових, зростає вищими темпами, ніж задоволення інформаційно-пізнавальних потреб.

- Прогресують потреби у спілкуванні через мережу.

- Поширюється ігроманія, особливо в учнівському середовищі, та просто блукання по мережі як маловиражене знання можливостей інтернету та низьке розуміння власних потреб в інтернет-інформації.

- У середньому основна маса опитаних користується інтернетом близько трьох років, лише окремі респонденти дали максимальний показник 14 та 12 років, що свідчить про початок входження української спільноти в інтернет-мережу.

- Разом з тим постійними користувачами інтернету вважає себе третя частина студентів і п'ята – учнів. Більше половини опитаних студентів і 40,7% учнів планують найближчим часом почати користуватися інтернет-ресурсами.

6. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ОСВІТИ ТА РОЗВИТКУ МЕДІАПРОСВІТИ

6.1. Рівень підтримки шкільного курсу медіакультури

Як би Ви поставилися до того, щоб у школі навчали дітей культури перегляду телепередач?

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Позитивно	62,7	57,1	45,6	51,9	38,4	34,9
Негативно	4,8	8,6	15,8	9,0	17,0	20,6
Інше	1,7	1,3	3,4	4,1	1,2	3,1
Мені байдуже	9,4	18,4	12,3	14,2	20,9	23,8
Важко відповісти	20,8	14,0	21,7	20,5	22,2	16,7

- Ідея запровадити в школі заняття з медіаосвіти дістала одностайне схвалення, її підтримка всіма категоріями опитаних переважає негативне і байдуже ставлення, разом узяті.

- За два роки дещо (в межах похибки вибірки) знизилася позитивне і настільки ж зросло негативне ставлення до медіаосвіти серед дорослих та учнів. У середовищі студентів – навпаки: позитивне зросло, а негативне знизилася.

- Якщо в цілому дві третини дорослого населення поставилися до цієї ідеї позитивно, то ще вищий відсоток – 75,8% – серед тих батьків, які привчали дітей змалку дивитися телепередачі вибірково. Певно, це і є актив громадськості, який реально може підтримати запровадження нормативної медіа-освіти в середній школі.

- Навіть у тій групі батьків, які не вчили дітей вибіркового перегляду, дві третини респондентів підтримують запровадження медіа-освіти. Певно, це люди зі споживацьким підходом: вони – “за”, але прищеплювати медіа-культуру – це справа школи.

- Байдуже поставилися до ідеї медіа-освіти в основному ті батьки, які не привчали дітей до селективного підходу до телебачення і не надавали цьому належного значення.

- Утричі вище позитивне ставлення до ідеї медіа-освіти серед тих учнів, яких батьки привчали до вибіркового перегляду телепередач, а серед студентів таких більше навіть у шість разів.

- Байдуже ставлення переважає серед учнів (у п'ять разів) і серед студентів (утричі), яких батьки не вчили селективного підходу.

- Негативне ставлення до ідеї медіа-освіти в чотири рази вище серед учнів і в сім разів – серед студентів, яких батьки не привчали дивитися передачі вибірково, аніж серед тих, кого привчали.

- Протівників ідеї медіа-освіти в обох молодіжних групах майже однакова кількість, але їх у чотири рази більше, ніж серед батьків, а байдужих – удвічі більше і серед учнів, і серед студентів.

6.2. Ставлення до медіапросвіти. Рівні домашнього медіанаучіння

Якщо у Вас є діти, то чи привчаєте їх (або привчали – якщо Ваші діти вже дорослі) дивитися телепередачі вибірково? Для молоді: Чи привчали Вас батьки дивитися телепередачі вибірково?

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Так	32,7	31,8	18,5	15,4	20,9	16,2
Ні	29,7	32,8	56,4	44,6	53,9	45,8
Я не надаю цьому значення	22,3	24,1	–	-	–	-
Важко відповісти (<i>молодь</i>)	–	-	24,7	39,9	24,7	37,8

В обох групах молоді оцінки збігаються і є набагато критичнішими, ніж у групі дорослих.

Батьки суттєво завищують свою роль у медіа-вихованні дітей.

Привчають дітей дивитися телепередачі вибірково ті батьки, які самі задалегідь знають, що саме будуть дивитися. І навпаки: понад 70% незорієнтованих батьків або не вчать дітей дивитися телепередачі вибірково, або ж не надають цьому значення. Тенденція підтверджується відповідями молоді. Більше половини тих учнів, яких батьки навчали селективності (а у

студентів понад третину), планують перегляд телепередач щодня або ж на тиждень. Кого ж не вчили – ті в основному не планують взагалі: таких серед учнів 76,9%, а серед студентів – 83,8% у групі респондентів, не навчених селективності.

Дві третини дорослих респондентів не планують бюджет свого телечасу. Із числа таких батьків (які самі не планують) дві третини не вчать дітей вибіркового перегляду або ж не надають цьому значення. Щодня планує перегляд чверть дорослих, щотижня – близько 9%. У старшокласників, а особливо у студентів, ці показники набагато нижчі. Серед тієї молоді, яку батьки не вчили планування телебюджету, основну частку становлять незорієнтовані в телепросторі, тобто ті, хто не знає заздалегідь, що буде дивитися.

У питаннях планування бюджету телечасу поведінка дорослих більш контрастна. З одного боку, батьки, які самі планують свої телеуподобання (їх частка значна), і дітей привчають дивитися передачі вибірково. З іншого боку, істотна частка тих батьків, які і самі не планують свій телебюджет, і дітей не привчають до селективності (або ж не надають цьому значення).

***Чи дивитися разом з дітьми їхні телепередачі?
Для молоді: Чи дивляться батьки разом з Вами телепередачі?***

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Так, завжди	11,4	6,6	13,8	6,8	11,5	5,7
Так, інколи	47,8	35,9	68,2	73,2	69,6	71,0
Ні, не дивлюся	25,0	57,4	17,2	20,0	18,0	23,3

Відповіді старших і молоді майже збігаються, хоча, схоже, діти дещо об'єктивніше оцінюють поведінку своїх батьків, аніж ті самі.

Через два роки, за визнанням всіх категорій респондентів, помітно знизилися показники перегляду дитячих телепередач спільно з батьками.

Якщо у Вас є діти, то чи привчаєте їх (або привчали – якщо Ваші діти вже дорослі) дивитися телепередачі вибірково? Для молоді: Чи привчали Вас батьки дивитися телепередачі вибірково?

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
Так	32,7	31,8	18,5	15,4	20,9	16,2
Ні	29,7	32,8	56,4	44,6	53,9	45,8
Я не надаю цьому значення	22,3	24,1	–	-	–	-
Важко відповісти (<i>молодь</i>)	–	-	24,7	-	24,7	-
Інколи звертали увагу на окремі передачі	-	-	-	29,8	-	36,7

- В обох групах молоді оцінки збігаються і є набагато критичнішими, ніж у групі дорослих.
- Батьки суттєво завищують свою роль у медіа-вихованні дітей.
- Обидві тенденції за два роки не зазнали змін.

Якщо Ви не дивитесь (не дивилися) разом з дітьми їхні телепередачі, то чому?

	Дорослі		Студенти		Учні	
	2007	2009	2007	2010	2007	2010
У мене (у них) не вистачає на це часу	24,5	11,4	43,8	4,4	47,1	6,8
Я (вони) не надаю цьому значення	13,0	16,0	22,7	5,6	22,2	7,2

Суттєві розбіжності у відповідях вказують на те, що молодь критичніше оцінює поведінку своїх батьків, аніж ті самі.

7. ПАРАСОЦІАЛЬНІ СТОСУНКИ З МЕДІАПЕРСОНАЖАМИ

Парасоціальна взаємодія визначається як уявлювана безпосередня взаємодія, яка появляється між медіаперсонажем і його аудиторією. В певному смислі телеглядач «зустрічається» з виконавцем у ході перегляду телепрограми, що стає невід'ємною частиною повсякденного життя глядача. З часом ці зустрічі можуть привести до формування в глядача відчуття психологічної близькості, характерної для динаміки дружніх стосунків. Чим більше інтенсивними стають парасоціальні стосунки, тим більше глядач прив'язується до любимого шоу (серіалу, проекту, передачі). Реакція на втрату віртуального персонажу стає близькою за психологічним змістом до реакції на руйнування реальних соціальних стосунків.

Окремі аспекти парасоціальних стосунків

	Дорослі	Студенти	Учні
Деякі фрази і вислови телевізійних персонажів я використовував у моєму особистому спілкуванні			
Згоден	38,6	64,9	56,8
Не згоден	44,2	23,4	31,4
Важко сказати	16,6	11,7	11,1
Я помічаю, що намагаюся наслідувати вчинки улюблених телевізійних героїв			
Згоден	17,2	17,1	21,5
Не згоден	64,9	65,9	61,0
Важко сказати	17,3	16,3	16,7
Я думаю про мого улюбленого телегероя як про старого друга			
Згоден	16,3	9,0	13,9
Не згоден	63,2	75,6	69,1
Важко сказати	19,4	14,4	15,6
Мій улюблений телегерой дає мені таке ж відчуття комфорту, яке я відчуваю із друзями			
Згоден	17,6	11,5	16,5
Не згоден	62,2	74,6	66,6
Важко сказати	19,5	13,9	16,1
Я думаю про телевізійного персонажа навіть коли не дивлюся телепередачу			
Згоден	17,4	16,3	14,6
Не згоден	65,7	68,5	71,2
Важко сказати	16,1	14,6	13,4

Я намагаюся уявити, що подумав би мій улюблений телегерой про певні події			
Згоден	14,9	13,4	13,7
Не згоден	66,3	74,6	72,8
Важко сказати	18,2	11,7	12,5
Я нудькую за своїм улюбленим телегероем, якщо довго не бачу його по телевізору			
Згоден	17,1	11,0	14,7
Не згоден	66,0	79,3	72,9
Важко сказати	16,1	9,0	11,5
Я захоплююся досягненнями мого улюбленого телегероя			
Згоден	24,7	19,8	27,7
Не згоден	56,0	68,1	57,3
Важко сказати	18,5	12,0	14,2
Я найчастіше погоджуюся із діями мого улюбленого телегероя			
Згоден	25,3	27,8	27,4
Не згоден	51,8	57,3	51,7
Важко сказати	22,0	14,4	20,0
Я б хотів особисто зустрітися з моїм улюбленим телегероем			
Згоден	20,4	33,4	38,0
Не згоден	57,1	52,9	46,0
Важко сказати	21,8	12,7	15,2
Я не хочу згадувати про негативного персонажа телефільму			
Згоден	29,8	28,1	30,0
Не згоден	40,5	48,8	48,7
Важко сказати	28,6	21,7	20,1
Я буваю радий, коли щось погане трапляється із поганим телеперсонажем			
Згоден	28,8	32,0	29,1
Не згоден	40,7	49,8	49,4
Важко сказати	29,1	17,8	20,1
Я не хочу бути схожим на негативного персонажа фільму			
Згоден	47,1	54,2	49,8
Не згоден	28,7	31,5	31,0
Важко сказати	23,2	13,9	16,9

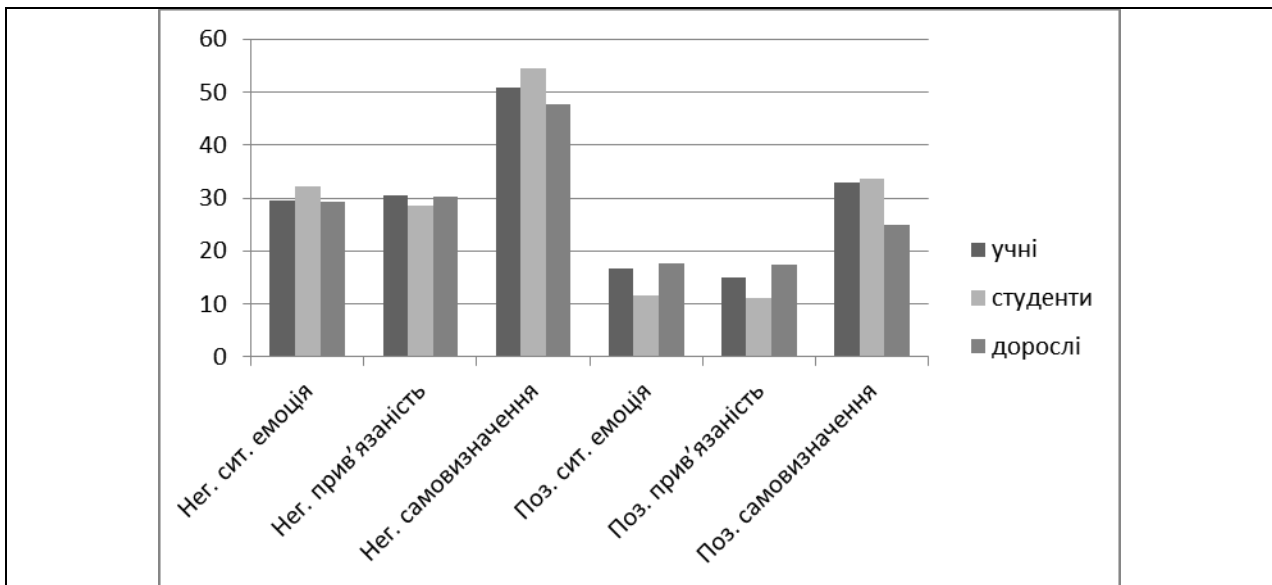


Рис. 7.1. Порівняння структури парасоціальних стосунків різних категорій населення

Парасоціальні стосунки, які складаються із телеперсонажами, є досить розповсюдженими серед усіх категорій населення. Приблизно третина студентів, трохи менше учнів і дорослих відмічають наявність у себе емоцій, пов'язаних із діями негативних персонажів. Найменше представлені парасоціальні стосунки позитивної прив'язаності, але й вони відмічаються у понад 11% опитаних студентів, майже 15% учнів і майже 18% дорослих. Найбільше зустрічається парасоціальних стосунків негативного самовизначення, що, зрештою, підсилюється соціальною бажаністю відповідей такого типу. Кожен третій учень і студент має позитивний приклад телегероїв і готовий до їх наслідування, що підкреслює важливий виховний аспект проблеми.

РЕЗЮМЕ

Відзначена тенденція зростання медіакультури майже по всіх критеріях, що є наслідком скоріше активного перебування в інформаційному середовищі, бо помітних спеціальних чинників впливу (мережа медіаосвіти, інтенсивна медіапросвіта і т.п.) в Україні ще немає.

Друга найпомітніша тенденція – переміщення інтересів, особливо серед молоді, від телебачення до інтернету. Там багатші можливості для отримання медіаінформації, особливо для спілкування та самовираження в інформаційній творчості.

Аналіз результатів опитування виявив і дещо парадоксальну тенденцію: серед учнів, які щодня планують перегляд телепередач, 40% становлять діти, яких батьки не вчили вибіркової, і менше – кого навчали (36%). Такий же контраст витримується і в групі учнів, які планують свій телечас на тиждень. В обох відповідних групах студентів він ще виразніший. Отже, батьківське наuczіння, вимоги дивитися вибірково є малорезультативними – діти самі доходять потреби планувати телечас. Головний ефект досягається насамперед батьківською поведінкою біля телевізора чи за компютером.

Респондентів, які переглядають передачі кількох каналів у пошуках різних тлумачень події, зазвичай вважають людьми вищої медіа-культури, ніж тих, хто вдовольняється одним каналом. Їх 48,7% серед батьків, які привчають дітей дивитися передачі вибірково. Це у півтора рази більше, ніж тих батьків, яким достатньо перегляду передач одного каналу. З іншого боку, батьків-“одноканалників”, які не вчать дітей вибіркової, більше, ніж тих, що навчають цього.

Третина дорослих респондентів два роки тому після телепередачі зверталася до газет за ширшими коментарями подій. Ця звичка у них дещо зміцніла. Та особливо помітна тенденція в молодіжному середовищі: майже на 14 відсотків більше стало учнів і студентів, які звертаються до інших джерел за розширеними тлумаченнями почутого по телебаченню.

Таким чином, стосунки батьків і дітей у контексті споживання продукції телебачення задовольняють потребу підготовки молоді до самоздійснення в інформаційному суспільстві лише частково. Необхідно розбудувувати систему

медіаосвіти молоді, яка запобігала б ризикам надмірного занурення у віртуальну реальність і забезпечувала б формування медіакомпетентності.

Уперше було проведено оцінку розповсюдженості парасоціальних стосунків різних категорій населення з медіаперсонажами. Віртуальні персонажі, створені мас-медіа, стають частиною мережі соціальних стосунків особистості, викликаючи емоційну прив'язаність, схожу із дружніми стосунками. Рівні глибини парасоціальних стосунків визначаються видами активізованої глядачем *рефлексії* (ситуативної, ретроспективної, перспективної і міжперсональної). Парасоціальні стосунки серед молоді і дорослого населення України досить розповсюджені, різні види таких стосунків зустрічаються у 11-54% населення. Приблизно третина студентів, трохи менше учнів і дорослих відмічають наявність у себе емоцій, пов'язаних із діями негативних персонажів. Найменше представлені парасоціальні стосунки позитивної прив'язаності, що пояснюється інтенсивним зростанням дегероїзації телевізійних персонажів, особливо серед дорослого населення.

ДЛЯ НОТАТОК

